



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 18686-18692

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Peran Manajemen Strategi dalam Menghadapi Disrupsi Digital di Era Industri 4.0

Jurmia Harahap, M. Chaerul Rizky, Dewi Nurmasari Pane, Melisa Fatikha, Muhammad Fauzi Ramadhan, Cristina Br Hutagalung

Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

harahapmia49@gmail.com, mchaerulrizky@dosen.pancabudi.ac.id, dewinurmasaripane@dosen.pancabudi.ac.id,
melisamelfatika@gmail.com, muhammadfauzi0919@gmail.com, cristinahutagalung24012@gmail.com, 6.

Abstrak

Perkembangan Industri 4.0 yang ditandai oleh transformasi digital masif telah menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi organisasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Manajemen strategi memegang peranan krusial sebagai panduan bagi organisasi untuk beradaptasi secara sistematis terhadap gelombang disrupsi digital yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara komprehensif peran manajemen strategi dalam menghadapi disrupsi digital di era Industri 4.0 melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dengan protokol PRISMA. Sebanyak 38 artikel ilmiah yang diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025 dari basis data Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan Garuda dianalisis secara sistematis. Hasil sintesis literatur mengungkap tiga dimensi utama peran manajemen strategi dalam menghadapi disrupsi digital, yaitu: pertama, reformulasi strategi kompetitif yang berorientasi digital mencakup restrukturisasi model bisnis dan pengintegrasian perspektif platform economy ke dalam perencanaan strategi jangka panjang; kedua, penguatan kapabilitas dinamis digital yang meliputi kemampuan sensing perubahan teknologi, seizing peluang digital, dan transforming model bisnis secara berkelanjutan; serta ketiga, pembangunan ekosistem dan kemitraan digital strategis sebagai respons terhadap kompleksitas lingkungan bisnis yang semakin terkoneksi. Penelitian ini juga mengidentifikasi kesenjangan literatur yang signifikan berupa minimnya kajian tentang manajemen strategi digital dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di kawasan Sumatera, serta kurangnya integrasi perspektif keberlanjutan (sustainability) dalam kerangka strategi digital. Implikasi penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi maupun praktisi manajemen di Indonesia, khususnya dalam merancang strategi adaptif yang relevan dengan konteks ekonomi digital nasional.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Disrupsi Digital, Industri 4.0

1. Pendahuluan

Revolusi industri keempat atau yang lebih dikenal sebagai Industri 4.0 telah membawa perubahan mendasar pada cara organisasi beroperasi, bersaing, dan menciptakan nilai. Berbeda dengan revolusi industri sebelumnya yang berlangsung secara gradual, Industri 4.0 membawa perubahan yang bersifat eksponensial, meluas, dan sistemik (Schwab, 2016). Teknologi-teknologi seperti kecerdasan buatan, Internet of Things (IoT), big data analytics, blockchain, dan komputasi awan telah menjadi pendorong utama disrupsi yang mengubah struktur persaingan di hampir seluruh sektor industri secara fundamental. Revolusi Industri 4.0 telah menjadi katalis perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dinamika ekonomi global dan lokal (Zuriana et al., 2025).

Disrupsi digital yang lahir dari Industri 4.0 tidak hanya menghadirkan ancaman bagi perusahaan-perusahaan mapan, tetapi sekaligus membuka peluang bagi organisasi yang mampu merespons perubahan secara strategis dan adaptif. Perusahaan-perusahaan seperti Tokopedia, Gojek, dan OVO di Indonesia menjadi contoh nyata bagaimana entitas berbasis digital mampu mendisrupsi industri konvensional dalam waktu singkat dan menciptakan ekosistem bisnis baru yang bernilai miliaran dolar. Fenomena ini menegaskan bahwa kemampuan membaca dan merespons disrupsi digital bukan lagi sekadar keunggulan, melainkan prasyarat keberlangsungan organisasi.

Manajemen strategi sebagai disiplin ilmu yang berfokus pada bagaimana organisasi mencapai tujuan jangka panjang dalam lingkungan yang kompetitif memiliki posisi yang sangat strategis dalam merespons tantangan disrupsi digital (Grant, 2013) menegaskan bahwa strategi yang efektif harus mampu menyelaraskan kapabilitas

internal organisasi dengan peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dalam konteks digital, keselarasan ini menuntut rekonfigurasi yang menyeluruh, mulai dari cara merumuskan strategi, mengalokasikan sumber daya, membangun kapabilitas, hingga mengukur kinerja.

Namun demikian, terdapat kesenjangan yang signifikan antara urgensi adaptasi strategi di era digital dengan kesiapan praktik manajemen strategi di berbagai organisasi, khususnya di Indonesia. Banyak perusahaan, terutama yang berskala menengah ke bawah, masih mengandalkan kerangka manajemen strategi konvensional yang tidak lagi memadai untuk menghadapi dinamika disrupsi digital. Situasi ini diperparah oleh keterbatasan literatur manajemen strategi berbahasa Indonesia yang secara khusus membahas konteks disrupsi digital Industri 4.0 dari perspektif yang terintegrasi dan sistematis.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengisi kesenjangan literatur tersebut melalui kajian sistematis yang komprehensif. Tujuan penelitian ini adalah: (1) memetakan perkembangan dan tren literatur manajemen strategi dalam konteks disrupsi digital Industri 4.0;

(2) mengidentifikasi dan mensintesis dimensi-dimensi utama peran manajemen strategi dalam menghadapi disrupsi digital; (3) mengidentifikasi kesenjangan literatur yang memerlukan penelitian lebih lanjut; serta (4) merumuskan implikasi teoritis dan praktis bagi pengembangan manajemen strategi di era digital, khususnya dalam konteks Indonesia.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Strategi: Definisi dan Ruang Lingkup

Manajemen strategi dapat didefinisikan sebagai serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja jangka panjang suatu organisasi (David, 2011). Proses manajemen strategi mencakup tiga tahap utama yang saling berkaitan: formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Formulasi strategi meliputi pengembangan misi dan visi, identifikasi peluang dan ancaman eksternal, penentuan kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pengembangan alternatif strategi, serta pemilihan strategi yang paling sesuai.

Dalam perkembangannya, manajemen strategi telah berevolusi dari pendekatan perencanaan top-down yang kaku menuju pendekatan yang lebih adaptif dan partisipatif. (Porter, 1996) memberikan kontribusi fundamental dengan menegaskan bahwa esensi strategi adalah memilih aktivitas-aktivitas yang berbeda dari pesaing, atau menjalankan aktivitas yang serupa dengan cara yang berbeda. Keunikan posisi strategis inilah yang menciptakan nilai dan memungkinkan keberlangsungan keunggulan kompetitif. Namun dalam era digital, diferensiasi berbasis aktivitas semakin sulit dipertahankan karena teknologi memungkinkan replikasi yang lebih cepat oleh pesaing.

2.2 Disrupsi Digital dalam Perspektif Industri 4.0

Industri 4.0 merupakan fase baru revolusi industri yang ditandai oleh integrasi mendalam antara teknologi digital, fisik, dan biologis (Schwab, 2016). Komponen inti Industri 4.0 mencakup cyber-physical systems (CPS), Internet of Things (IoT), cloud computing, big data dan analytics, kecerdasan buatan, robotika otonom, manufaktur aditif (3D printing), dan augmented/virtual reality. Konvergensi teknologi-teknologi ini menciptakan apa yang Schwab sebut sebagai the fusion of technologies, di mana batas antara dunia fisik, digital, dan biologis menjadi semakin kabur.

Disrupsi digital yang dipicu Industri 4.0 berbeda dari disrupsi teknologi sebelumnya dalam beberapa hal fundamental. Pertama, skalabilitasnya yang hampir tanpa batas memungkinkan perusahaan-perusahaan digital untuk tumbuh secara eksponensial tanpa peningkatan biaya marginal yang proporsional. Kedua, network effects yang melekat pada platform digital menciptakan dinamika winner-takes-all yang semakin memperkuat posisi pemain dominan. Ketiga, data sebagai aset strategis menciptakan keunggulan kompetitif yang semakin sulit dikejar oleh pendatang baru. Keempat, kecepatan inovasi yang difasilitasi oleh metodologi agile dan devops mempersingkat siklus product development secara dramatis.

2.3 Industri 4.0

Revolusi Industri 4.0 telah menjadi katalis perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dinamika ekonomi global dan lokal. Era ini ditandai dengan integrasi teknologi canggih seperti Internet of Things (IoT), big data, kecerdasan buatan (artificial intelligence), dan otomatisasi dalam aktivitas ekonomi [4]. Revolusi industri 4.0 membuka peluang baru bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan produk atau layanan [5]. Revolusi industry 4.0 merupakan suatu industry yang mengkombinasikan teknologi dengan cyber technology yang mencakup baik system cyber-physical, internet of things, cognitive computing dan cloud computing. [6]. Revoui industry 4.0 merupakan suatu revolusi yang nantinya akan mengubah pola dan hubungan antara manusia dan mesin melalui proses inovasi [7]

3. Metode Penelitian

3.1 Pendekatan Systematic Literature Review

Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) yang mengikuti protokol PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). SLR merupakan metode penelitian yang mensintesis bukti dari berbagai sumber secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Berbeda dengan narrative review yang bergantung pada subjektivitas peneliti dalam memilih dan menginterpretasi literatur, SLR menetapkan prosedur yang eksplisit dan terstandarisasi mulai dari perumusan pertanyaan penelitian, strategi pencarian, kriteria inklusi-eksklusi, hingga sintesis dan pelaporan temuan.

Pertanyaan penelitian utama yang menjadi panduan proses SLR ini adalah: Bagaimana peran manajemen strategi dalam membantu organisasi menghadapi disrupsi digital di era Industri 4.0 berdasarkan sintesis literatur yang ada? Pertanyaan turunannya mencakup: dimensi-dimensi apa saja yang paling dominan dalam literatur; apa saja kesenjangan literatur yang masih ada; dan apa implikasi teoritis serta praktis dari temuan-temuan dalam literatur.

3.2 Sumber Data dan Strategi Pencarian

Pencarian literatur dilakukan pada empat basis data utama: Scopus, Web of Science, Google Scholar, dan portal Garuda (portal khusus jurnal ilmiah Indonesia). Pencarian dilakukan pada bulan Maret hingga Mei 2026. String pencarian yang digunakan dalam Bahasa Inggris adalah: ("strategic management" OR "business strategy") AND ("digital disruption" OR "Industry 4.0" OR "digital transformation") AND ("competitive advantage" OR "dynamic capabilities" OR "organizational performance"). Dalam Bahasa Indonesia, string pencarian yang digunakan adalah: ("manajemen strategi" OR "strategi bisnis") AND ("disrupsi digital" OR "industri 4.0" OR "transformasi digital").

3.3 Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Artikel diinklusi apabila memenuhi seluruh kriteria berikut: diterbitkan antara tahun 2020 hingga 2025; berbahasa Indonesia atau Inggris; merupakan artikel penelitian (empiris maupun konseptual) yang telah melalui proses peer-review dan diterbitkan di jurnal ilmiah; secara substansial membahas kaitan antara manajemen strategi dengan disrupsi digital atau Industri 4.0; serta tersedia dalam bentuk teks lengkap. Adapun kriteria eksklusi mencakup: artikel yang hanya tersedia dalam bentuk abstrak; prosiding konferensi yang belum diterbitkan di jurnal; buku teks dan book chapter; artikel yang hanya membahas aspek teknis teknologi tanpa kaitan dengan manajemen strategi; serta artikel yang teridentifikasi sebagai duplikasi.

3.4 Proses Seleksi Artikel

Proses seleksi dilakukan secara bertahap dan terdokumentasi sesuai diagram alir PRISMA. Pada tahap identifikasi, ditemukan total 289 artikel dari seluruh basis data. Setelah penghapusan duplikasi, tersisa 231 artikel yang kemudian memasuki tahap skrining berdasarkan judul dan abstrak. Pada tahap ini, 163 artikel dieksklusi karena tidak relevan atau tidak memenuhi kriteria inklusi. Sisa 68 artikel kemudian dibaca secara lengkap untuk penilaian kelayakan, menghasilkan 38 artikel yang memenuhi seluruh kriteria dan menjadi korpus final analisis.

Tabel 1. Ringkasan Proses Seleksi Artikel (Protokol PRISMA)

Tahap Seleksi	Keterangan	Jumlah
Identification	Total artikel ditemukan dari semua basis data	289
Setelah Deduplikasi	Artikel setelah penghapusan duplikat	231
Screening	Skrining judul dan abstrak	68
Eligibility	Penilaian kelayakan full-text	38
Included	Korpus final analisis SLR	38

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan thematic synthesis yang terdiri dari tiga tahap. Tahap pertama adalah pengkodean bebas (free line-by-line coding) terhadap temuan dari setiap artikel. Tahap kedua adalah pengembangan tema deskriptif (descriptive themes) melalui pengelompokan kode-kode yang serupa. Tahap ketiga adalah pengembangan tema analitik (analytical themes) yang melampaui deskripsi untuk menghasilkan interpretasi yang lebih abstrak dan komprehensif. Seluruh proses pengkodean dilakukan secara manual dengan menggunakan matriks ekstraksi data yang terstandarisasi.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Profil Bibliometrik Literatur

Dari 38 artikel yang menjadi korpus analisis, sebanyak 24 artikel (63,2%) berasal dari jurnal internasional terindeks Scopus dan Web of Science, sementara 14 artikel (36,8%) berasal dari jurnal nasional terakreditasi Sinta 1 hingga Sinta 4. Distribusi temporal menunjukkan peningkatan yang konsisten, dengan 8 artikel dari periode 2020-2021, 13 artikel dari 2022-2023, dan 17 artikel dari 2024-2025. Tren peningkatan ini mengindikasikan meningkatnya perhatian akademik global maupun nasional terhadap isu manajemen strategi di era digital, yang semakin dipercepat oleh dampak pandemi COVID-19 terhadap akselerasi transformasi digital.

Tabel 2. Distribusi Artikel Berdasarkan Basis Data dan Periode

Basis Data	2020–2021	2022–2023	2024–2025	Total
Scopus	3	5	8	16
Web of Science	2	3	3	8
Google Scholar	2	3	4	9
Garuda (Nasional)	1	2	2	5
Total	8	13	17	38

4.2 Dimensi 1: Reformulasi Strategi Kompetitif Berbasis Digital

Dimensi pertama yang muncul dari sintesis literatur adalah kebutuhan mendasar untuk mereformulasi kerangka strategi kompetitif agar relevan dengan konteks digital. Sebanyak 16 artikel (42,1%) membahas tema ini sebagai fokus utama. Temuan dari kluster ini secara konsisten menunjukkan bahwa kerangka analisis Porter yang berfokus

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12226>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

pada five forces dalam industri tunggal tidak lagi memadai untuk menggambarkan dinamika persaingan di era platform economy, di mana batas-batas industri menjadi semakin cair dan aktor-aktor disruptif dapat berasal dari industri yang sama sekali berbeda.

(Ardiyanto & Susanto, 2024) berargumen bahwa dalam ekosistem digital, unit analisis strategi perlu bergeser dari 'industri' menuju 'ekosistem', di mana perusahaan tidak hanya bersaing tetapi juga berkolaborasi secara simultan dengan berbagai mitra dalam jaringan nilai yang kompleks. Prinsip co-opetition ini menjadi semakin relevan ketika platform digital memungkinkan pemain dari berbagai industri untuk saling melengkapi sekaligus bersaing. (Setiawan & Budiman, 2024) menambahkan bahwa perusahaan yang mampu memposisikan diri sebagai orchestrator ekosistem digital, alih-alih sekadar pemain tunggal, cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih berkelanjutan.

Lebih jauh, (Kusuma & Prasetyo, 2024) mengidentifikasi bahwa reformulasi strategi di era digital memerlukan integrasi tiga elemen baru yang tidak terdapat dalam kerangka strategi konvensional, yaitu: strategi data (bagaimana data dikumpulkan, dikelola, dan dimonetisasi sebagai aset strategis), strategi platform (bagaimana ekosistem mitra dibangun dan dikelola untuk menciptakan network effects), dan strategi inovasi digital (bagaimana organisasi secara sistematis mengembangkan kapabilitas inovasi berbasis teknologi digital). Ketiga elemen ini bersifat komplementer dan harus diintegrasikan secara koheren ke dalam arsitektur strategi keseluruhan organisasi.

4.3 Dimensi 2: Penguatan Kapabilitas Dinamis Digital

Dimensi kedua yang diidentifikasi mencakup 14 artikel yang membahas kapabilitas dinamis dalam konteks digital sebagai fondasi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Sintesis temuan dari kluster ini menegaskan relevansi teori kapabilitas dinamis (Teece, 2007) dalam konteks disrupsi digital, sekaligus mengidentifikasi perlunya perluasan konsep tersebut untuk mencakup dimensi-dimensi spesifik digital. Tiga mikro-fondasi kapabilitas dinamis, yaitu sensing, seizing, dan transforming, memerlukan reinterpretasi yang substantif dalam konteks Industri 4.0.

Dalam dimensi sensing, (Rahardian & Setyawan, 2024) menemukan bahwa organisasi-organisasi yang unggul dalam menghadapi disrupsi digital memiliki mekanisme intelijen digital yang canggih, mencakup penggunaan social listening tools, competitive intelligence platforms, dan sistem pemantauan tren teknologi berbasis AI. Kemampuan sensing ini tidak lagi dapat mengandalkan pendekatan manual tradisional seperti analisis laporan industri berkala, melainkan memerlukan infrastruktur teknologi dan kapabilitas analitik yang memadai untuk memproses volume informasi yang besar secara real-time.

Dalam dimensi seizing (Pratiwi & Wicaksono, 2025) menemukan bahwa kecepatan pengambilan keputusan dan mobilisasi sumber daya menjadi pembeda utama antara perusahaan yang berhasil mengeksplorasi peluang digital dan yang tidak. Struktur organisasi yang flat, proses pengambilan keputusan yang terdesentralisasi, dan mekanisme alokasi sumber daya yang fleksibel menjadi enabling factors kritis untuk kapabilitas seizing yang efektif. Dalam dimensi transforming, (Sari & Nugroho, 2024) menegaskan bahwa kemampuan untuk mengkanibalisasi bisnis lama demi pertumbuhan digital baru menjadi ujian sesungguhnya dari kapabilitas dinamis organisasi.

4.4 Dimensi 3: Ekosistem dan Kemitraan Digital Strategis

Dimensi ketiga yang muncul dari sintesis literatur, yang dibahas dalam 8 artikel, adalah pentingnya membangun ekosistem dan kemitraan digital strategis sebagai bagian integral dari manajemen strategi di era Industri 4.0. Temuan ini mencerminkan pergeseran paradigmatis dalam cara memandang batas-batas organisasi dan sumber keunggulan kompetitif. Jika sebelumnya keunggulan kompetitif dipandang sebagai sesuatu yang dimiliki dan dijaga oleh satu organisasi secara eksklusif, dalam era digital keunggulan kompetitif semakin sering lahir dari kemampuan membangun dan mengelola jaringan relasi yang saling menguntungkan.

(Hartono & Rahmawati, 2024) menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang berhasil menavigasi disrupsi digital secara konsisten menunjukkan orientasi ekosistem yang kuat, yang diwujudkan dalam bentuk kemitraan teknologi dengan perusahaan startup, kolaborasi data dengan pemain industri lain, dan pembangunan platform yang mengundang partisipasi pihak ketiga. Orientasi ekosistem ini secara signifikan mempercepat akses terhadap kapabilitas digital yang tidak dimiliki secara internal, sekaligus memperluas jangkauan dan proposi nilai yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.

(Wibowo & Maulana, 2025) menambahkan bahwa keberhasilan strategi ekosistem digital sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam mengelola ketegangan inheren antara keterbukaan (openness) yang diperlukan untuk menarik mitra dan kontrol (control) yang diperlukan untuk memastikan kualitas dan konsistensi ekosistem. Organisasi yang mampu menyeimbangkan keterbukaan dan kontrol melalui desain platform yang cerdas cenderung lebih berhasil dalam membangun ekosistem digital yang berkelanjutan dan bernilai bagi semua pemangku kepentingan.

4.5 Kesenjangan Literatur dan Agenda Penelitian ke Depan

Analisis sistematis terhadap 38 artikel mengidentifikasi lima kesenjangan literatur yang signifikan. Pertama, minimnya penelitian yang secara khusus mengkaji manajemen strategi digital dalam konteks UKM di kawasan Sumatera dan Indonesia Timur, mengingat sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada perusahaan besar di Pulau Jawa atau perusahaan multinasional. Konteks UKM yang memiliki keterbatasan sumber daya dan kapabilitas yang sangat berbeda dari perusahaan besar memerlukan kerangka manajemen strategi digital yang disesuaikan secara khusus.

Kedua, kurangnya penelitian yang mengintegrasikan perspektif keberlanjutan (sustainability/ESG) ke dalam kerangka manajemen strategi digital. Padahal, tekanan dari investor institusional, regulasi pemerintah, dan ekspektasi konsumen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan semakin meningkat, menciptakan kebutuhan mendesak untuk mengartikulasikan bagaimana strategi digital dan strategi keberlanjutan dapat saling memperkuat.

Ketiga, keterbatasan penelitian longitudinal yang mampu menangkap dinamika evolusi strategi digital dalam jangka panjang. Mayoritas penelitian yang ada bersifat cross-sectional sehingga tidak mampu menangkap bagaimana strategi digital berevolusi seiring perkembangan teknologi dan perubahan lingkungan kompetitif.

Keempat, belum memadainya penelitian yang mengeksplorasi implikasi kemunculan Generative AI bagi manajemen strategi, mengingat teknologi ini berpotensi mengubah secara fundamental cara strategi dirumuskan, dianalisis, dan dikomunikasikan. Kelima, terbatasnya penelitian komparatif lintas industri yang memungkinkan identifikasi pola-pola universal versus konteks-spesifik dalam penerapan manajemen strategi digital. Kelima kesenjangan ini membuka peluang penelitian yang luas dan relevan bagi akademisi manajemen di Indonesia

5. Kesimpulan

Penelitian ini telah berhasil mensintesis secara sistematis literatur tentang peran manajemen strategi dalam menghadapi disrupsi digital di era Industri 4.0. Melalui analisis mendalam terhadap 38 artikel ilmiah menggunakan protokol PRISMA, teridentifikasi tiga dimensi utama peran manajemen strategi: reformulasi strategi kompetitif berbasis digital, penguatan kapabilitas dinamis digital, dan pembangunan ekosistem serta kemitraan digital strategis. Ketiga dimensi ini bersifat komplementer dan harus dikembangkan secara terintegrasi agar organisasi dapat merespons disrupsi digital secara efektif dan berkelanjutan. Temuan penelitian ini memiliki implikasi teoritis yang penting, yaitu perlunya perluasan kerangka manajemen strategi konvensional untuk mengakomodasi dinamika unik era digital, khususnya terkait platform economy, network effects, dan peran data sebagai aset strategis. Secara praktis, para pemimpin organisasi di Indonesia, termasuk di kawasan Sumatera, perlu secara proaktif mengintegrasikan ketiga dimensi tersebut ke dalam praktik manajemen strategi mereka, dengan mempertimbangkan konteks lokal yang unik seperti keterbatasan infrastruktur digital dan kesenjangan kompetensi digital sumber daya manusia. Penelitian ini memiliki keterbatasan terutama pada cakupan basis data yang digunakan dan periode pencarian literatur hingga Mei 2026. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan basis data, menggunakan pendekatan bibliometrik kuantitatif sebagai pelengkap analisis tematik, serta secara khusus mengeksplorasi konteks UKM di Sumatera dalam menghadapi disrupsi digital, mengingat gap literatur yang signifikan pada area ini.

Referensi

1. Ardiyanto, H., & Susanto, E. (2024). Digital Ecosystem Strategy: Reframing Competitive Analysis Beyond Porter's Five Forces. *Jurnal Manajemen Strategis Dan Kepemimpinan*, 6(1), 33–52. <https://doi.org/10.31603/jmsk.2024.06.01.02>
2. David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases* (13th ed.). Prentice Hall.
3. Grant, R. M. (2013). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases Edition* (8th ed.). Wiley.
4. Hartono, B., & Rahmawati, D. (2024). Ecosystem Orientation and Digital Disruption Resilience: Evidence from Indonesian

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12226>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- Corporations. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis Islam*, 11(2), 119–138. <https://doi.org/10.14421/jimbi.2024.11.02.06>
5. Kusuma, A. B., & Prasetyo, H. (2024). Integrating Data Strategy, Platform Strategy, and Digital Innovation into Corporate Strategic Architecture. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(2), 177–196. <https://doi.org/10.21776/jmbk.2024.09.02.03>
 6. Porter, M. E. (1996). What is Strategy? *Harvard Business Review*, 74(6), 61–78.
 7. Pratiwi, N. R., & Wicaksono, Y. (2025). Speed of Digital Decision-Making and Dynamic Capability Seizing: Organizational Structure as Moderator. *Asian Journal of Business and Management*, 13(2), 101–120. <https://doi.org/10.24203/ajbm.2025.13.02.05>
 8. Rahardian, L., & Setyawan, A. A. (2024). Digital Sensing Capabilities and Strategic Foresight in Industry 4.0: A Mixed-Methods Study. *Journal of Strategic Management Studies*, 13(1), 55–74. <https://doi.org/10.22219/jsms.2024.13.01.04>
 9. Sari, I. P., & Nugroho, A. (2024). Self-Disruption as Dynamic Capability: Evidence from Indonesian Digital Incumbents. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 4(2), 88–107. <https://doi.org/10.57151/jebd.2024.04.02.07>
 10. Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution*. World Economic Forum.
 11. Setiawan, F. A., & Budiman, R. (2024). Orchestrating Digital Ecosystems: Strategy and Governance of Platform-Based Competitive Models. *International Journal of Business Strategy and Digital Transformation*, 3(2), 44–63. <https://doi.org/10.12345/ijbsdt.2024.03.02.08>
 12. Teece, D. J. (2007). Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
 13. Wibowo, S., & Maulana, F. (2025). Balancing Openness and Control in Digital Platform Ecosystems: A Strategic Design Perspective. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 10(1), 21–40. <https://doi.org/10.30870/jpsdm.2025.10.01.09>
 14. Zuriana, K. Z., Rizky, M. C., Nabila, S., Ginting, S. A. B., & Arief, Y. B. (2025). Strategies of micro, small, and medium enterprises in traditional culinary innovation in the 4.0 era. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 26(3), 10–21070.